

communicateurs EFFICACES

Les 9 points clés d'un salon réussi

Vos projets de participer à un salon ou à une exposition doivent être étudiés et planifiés soigneusement. Une mauvaise performance vous fait perdre beaucoup de temps et d'argent, nuit à votre image de marque et agit négativement sur le moral de votre équipe.

Vous devez, avant tout, définir clairement votre objectif.

Chaque manifestation doit avoir un objectif spécifique. C'est de ce point que découlera tout le reste : le nombre de personnes dont vous aurez besoin, lesquelles, la disposition et la taille du stand, la documentation nécessaire, etc.

Pour vous aider à définir votre objectif, répondez aux questions suivantes :

- Quels sont les **objectifs de marketing** à atteindre maintenant et dans le futur ? Comment la manifestation peut-elle aider à les atteindre ?
- Que voulons-nous **accomplir** en participant à cette manifestation : nous faire connaître, recueillir des informations, des adresses, vendre ?
- Quel **public** voulons-nous atteindre ?
- Pour atteindre ce public, quelle est la **manifestation** la mieux adaptée ?

– Comment allons-nous **attirer** le public à notre stand ?

– Quel **service** ou quel produit voulons-nous tout particulièrement promouvoir ?

– Par quel moyen de **promotion** ?

– Quelle va être la **stratégie de communication** ?

– Quel est votre **budget** pour cette manifestation ?

Comment choisir l'emplacement de votre stand

Les emplacements les meilleurs sont, bien entendu, ceux où il y a le plus de passage ! Voilà ce que vous devez savoir pour choisir le meilleur emplacement possible.

D'après les observations faites par des organisateurs professionnels, il apparaît que le trafic est souvent plus intense dans les **allées parallèles**. Les visiteurs se promèneraient d'abord dans les allées du bord avant d'aller dans les allées centrales.

Si toutes les bonnes places sont prises (ou sont très coûteuses), pensez aux **passages qui mènent vers les restaurants**, les bars ou même les toilettes. Le passage est assuré ! Le bas, ou l'arrivée des escaliers, peuvent aussi être des emplacements intéressants.

Une enquête américaine indique que 80 % des exposants choisissent de s'installer près d'un concurrent, 12 % disent vouloir être TRÈS près du plus important concurrent, 8 % seulement

veulent être le plus loin possible du concurrent.

S'installer **près d'un "grand"** peut faire bénéficier un stand plus petit du flot des visiteurs. Car les grands noms attirent le public. Avec le risque, cependant, que le client n'aime pas être vu en train d'aller chez le concurrent !

Être près d'un concurrent ou d'un confrère peut aussi être une formidable occasion pour mieux se connaître et nouer des **relations** intéressantes avec lui.

Méfiez-vous d'une technique utilisée parfois par des organisateurs peu honnêtes : Vous avez réservé votre emplacement depuis longtemps. Juste avant l'expo, on vous téléphone pour vous dire qu'une erreur a été commise et que votre emplacement a été loué 2 fois. On vous propose un emplacement identique ailleurs.

Ne cédez jamais ! Vous risquez de perdre au change. L'organisateur ne perd rien à essayer de vous "caser" ailleurs !

Une check-list pour tirer le meilleur parti de vos salons

Participer à une foire ou à un salon prend beaucoup de temps et d'énergie. Comment pouvez-vous en tirer le maximum de profit ?

1. **Un salon, cela se prépare.**
Contactez vos clients potentiels avant, et invitez-les.

2. **Établissez la liste des 5 sociétés les plus importantes** pour vous et avec lesquelles vous voulez absolument entrer en contact pendant ce salon.

Découvrez les noms des personnes responsables du secteur qui vous intéresse, afin de pouvoir les contacter directement.

3. **Apprenez à vous présenter** et à vous "vendre" en quelques mots.

Lors d'une foire ou d'un salon, pas le temps pour de longues explications. Et n'oubliez pas : seule la première impression compte !

4. **Soyez très exigeant** quant au choix des personnes qui seront sur votre stand. Tout le monde doit être capable d'expliquer le produit ou le service que vend la société en 25 mots.

5. **Vérifiez toutes vos documentations.** Même vos cartes de visite doivent dire clairement ce qu'offre votre société. Et, pourquoi pas aussi ce qu'elle offre de plus que le concurrent.

Préparez aussi d'avance les mots, ou les invitations que vous voulez laisser sur d'autres stands, pour établir des contacts.

6. Après la manifestation, **n'oubliez pas le suivi.**

Envoyez une lettre et téléphonez au plus tard, 2 jours après, pour prendre un rendez-vous avec un prospect.

Dans le prochain numéro, vous découvrirez :

- Comment écrire un livre
- Comment rendre un titre ou un intertitre attrayant
- Comment bien écrire un titre